



## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN YOGYAKARTA PADA PRODUK OLEH-OLEH JOGJA SCRUMMY

Chriswardana Bayu Dewa  
AMIK BSI Yogyakarta

Korespondensi: [chriswardana.chb@bsi.ac.id](mailto:chriswardana.chb@bsi.ac.id)

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 02 Februari <b>Revisi:</b> 11 April <b>Terbit:</b> 16 Mei	<i>This study aims to determine whether the celebrity endorser became one of the factors that influence consumer purchase decisions, especially consumers in Indonesia in general and in Yogyakarta in particular. The data in this study were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents in each outlet Jogja scrummy. The data used are primary data sampling technique used is non-probability sampling. The hypothesis was tested using the program Structural Equation Model (SEM). The results showed that the celebrity endorsement positive influence on purchase decisions.</i>
<b>Kata Kunci:</b> <i>celebrity endorser, purchase decision.</i>	

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini menuntut para produsen menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik minat konsumen sehingga dapat bertahan di arena persaingan bisnis. Perusahaan secara terus menerus melakukan inovasi untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi penjualan yang baik dan efisien menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Perusahaan melakukan berbagai macam bentuk inovasi dan kreatifitas untuk mempromosikan produknya agar menarik perhatian konsumen. salah satunya adalah dengan cara menggunakan figur seseorang yang memiliki daya tarik, kharisma dan kemampuan untuk menarik pandangan orang banyak. Hal ini disebut dengan *celebrity endorser*, yaitu publik figur yang diketahui orang banyak karena keahliannya pada bidang tertentu dan memiliki peran untuk berbicara tentang produk, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003). Sosok yang biasanya dapat menjadi *celebrity endorser* adalah atlet, artis, politikus, budayawan, tokoh masyarakat dan lain-lain yang memiliki pengaruh dan dikenal oleh orang banyak. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan citra positif seseorang ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk.

Sekarang ini banyak sekali produsen menggunakan *celebrity endorser* untuk membuat produk mereka diterima dipasar. Seperti sepatu merek Nike menggunakan Michael Jordan sebagai *icon* produk mereka, dengan tujuan membangun persepsi bahwa Michael Jordan bisa menjadi atlet bola basket hebat karena menggunakan sepatu merek Nike. Terdapat 4 faktor yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli, yaitu kredibilitas selebriti, tingkat disukainya selebriti, daya tarik selebriti dan pengaruh selebriti (Wiryanan dan Pratiwi, 2009). Produsen dapat menggunakan keempat kriteria ini untuk mencari selebriti yang cocok untuk mewakili citra produknya dan dapat diterima oleh pasar. Kamins (1990) mengatakan bahwa keberhasilan strategi *celebrity endorser* tergantung dari kecocokan citra selebriti dengan produk. Oleh karena itu kesesuaian antara selebriti dengan produk yang tepat dapat membantu untuk membentuk *brand personality* sehingga dapat mendongkrak nilai penjualan (Royan, 2004). Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan *followers* di akun media sosialnya, dan sedang naik daun, akan sangat mudah untuk membentuk *awareness* masyarakat terhadap merek yang didukungnya. Choi (2002) mengatakan bahwa faktor yang menjadi fokus utama dalam memilih *celebrity endorser* adalah popularitas selebriti tersebut.

Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki jumlah wisatawan yang cukup banyak. Menurut data dari Disbudparpora dalam [www.antarayogya.com](http://www.antarayogya.com), jumlah pengunjung wisatawan yang datang ke Jogja pada saat libur lebaran mencapai 368.656 orang. Hal ini memicu usaha-usaha baru dibidang pariwisata salah satunya adalah usaha oleh-oleh makanan untuk dibawa pulang oleh para pengunjung ke kota mereka masing-masing. Peluang usaha oleh-oleh ini menarik minat artis Dude Herlino untuk membuat oleh-oleh khas Yogyakarta yang diberi merek Jogja Scummy. Dude Herlino menggunakan citra dirinya sebagai *brand endorser* produk Jogja Scummy. Jogja Scummy berdiri dari tahun 2016 dan baru satu tahun berjalan bisnis ini sudah mempunyai 4 gerai toko di Yogyakarta, yaitu gerai Kaliurang, Malioboro, Katamso dan Adisucipto. Jogja Scummy saat ini menjadi salah satu oleh-oleh yang dicari oleh wisatawan selain oleh-oleh Bakpia. Fenomena perkembangan bisnis Jogja Scummy yang begitu cepat membuat peneliti tertarik untuk mendalami apakah *celebrity endorser* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jogja Scummy, dilihat dari indikator kredibilitas, tingkat disukai, daya tarik dan pengaruh Dude Herlino.

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

*Celebrity endorser* adalah individu yang dikenal oleh banyak orang karena prestasinya di salah satu bidang (aktor, atlet, seniman, dll) untuk mengenalkan produk yang didukung (Friedman *et al* 1977). Carroll (2009) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan. Selebriti biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar. Para penggemar dapat memberikan informasi-informasi tentang kecocokan selebriti dengan produk, dan sikap mereka terhadap produk tersebut sehingga dapat mengarah kepada identifikasi dampak selebriti terhadap citra produk (Belch, 2003).

*Celebrity endorsement* memiliki indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1987) yaitu VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*). Melalui segi *visibility*, selebriti yang mewakili sebuah produk adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh orang banyak atau publik. Biasanya selebriti yang dipilih adalah orang yang sedang terkenal dan memiliki pengaruh yang

luas dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat dapat tertarik terhadap merek yang diiklankan. Indikator yang selanjutnya adalah kredibilitas, yaitu persepsi masyarakat terhadap kelebihan-kelebihan dari selebriti *endorser*, sehingga diterima dan diikuti oleh masyarakat. Terdapat dua faktor yang membentuk kredibilitas seseorang, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian menunjukkan seberapa luas pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh *endorser*, sedangkan kepercayaan menunjukkan seberapa jujur *endorser* dalam membawakan sebuah iklan. Dari segi *attraction* terdapat dua karakteristik, yaitu kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*). Kepesonaan (*likability*) merupakan karakteristik dari sisi penampilan fisik dan kepribadian, sehingga melalui daya tarik dari *endorser* dapat membawa dampak positif terhadap merek yang diwakilinya. Sedangkan kesamaan (*similarity*) merupakan kesamaan gambaran emosional *endorser* dalam iklan, sehingga membantu khalayak tertarik pada komunikator yaitu *endorser*. Indikator terakhir dari VisCAP model adalah *power* yaitu besarnya pengaruh yang dimiliki oleh *endorser* terhadap masyarakat. Semakin besar pengaruhnya, semakin masyarakat mempercayai produk yang dibawanya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginanannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar. Mereka mengembangkan lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Proses pertama pengenalan masalah, proses pembelian dimulai pada saat konsumen menyadari suatu masalah, sehingga menimbulkan kebutuhan, sampai kepada tingkat maksimum menjadi suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Proses kedua pencarian informasi, konsumen menggunakan berbagai sumber informasi untuk mengetahui produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi tersebut adalah pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen) dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). Proses ketiga evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam mengevaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberi manfaat yang diperlukan dalam memuaskan kebutuhan. Proses keempat yaitu pengambilan keputusan, terdapat dua alat persuasi pengambilan keputusan yaitu rute pusat, dimana perubahan sikap merangsang pertimbangan cermat dan rasional tentang informasi produk terpenting; dan rute perifer, dimana perubahan sikap mendorong sedikit pikiran kepada hal-hal yang berkaitan dengan asosiasi merek dengan pertanda perifer (dukungan selebriti, sumber yang kredibel, dll.) negatif atau positif. Proses kelima perilaku pascapembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin merasa tidak puas terhadap fitur dari produk yang telah dimilikinya, sehingga tertarik untuk menggunakan merek lain, karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini, terbagi dalam hipotesis utama yaitu pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, dan sub-hipotesis yaitu pengaruh indikator-indikator pembentuk *celebrity endorser* (VisCAP) terhadap keputusan pembelian.

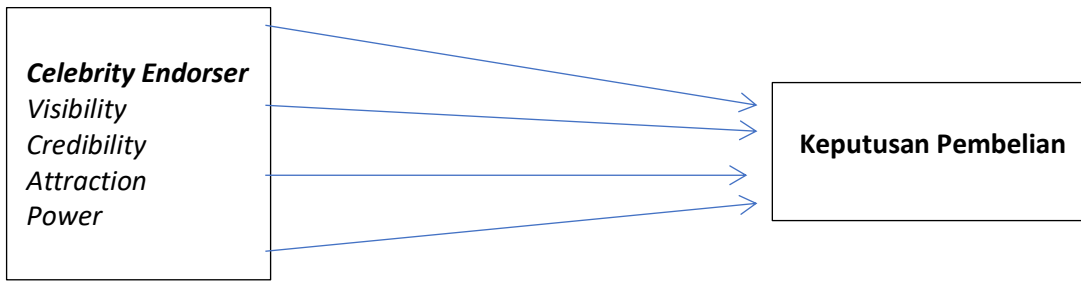
H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1.1 : *Visibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1.2 : *Credibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1.3 : *Attraction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1.4 : *Power* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1**  
**Model Hipotesis**

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode membagikan kuesioner, dan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang terdiri dari 100 orang dari wisatawan lokal maupun asing yang membeli produk Jogja Scrummy di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di empat gerai Jogja Scrummy di Yogyakarta, yaitu gerai Jalan Kaliurang, Malioboro, Katamso dan Adisucipto. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat ukur analisis faktor dari program SPSS 16. Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menghitung *cronbach's alpha* dengan menggunakan alat uji program SPSS 16. Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan SEM dengan bantuan program AMOS 16.0. Pengujian hipotesis H1.1, H1.2, H1.3, dan H1.4 dengan menggunakan SEM diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti menguji validitas dan ditemukan hasil bahwa setiap *item* pertanyaan setiap variabel valid, sehingga dapat dipakai untuk tahap selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Indikator *Visibility***

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
V1	Dude Herlino sebagai artis yang populer	0,835	Valid
V2	Dude Herlino memiliki kepribadian yang menarik	0,865	Valid
V3	Dude Herlino merupakan sosok selebriti yang dipandang memiliki perilaku yang baik	0,881	Valid

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Indikator *Credibility***

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
C1	Dude Herlino memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk	0,698	Valid

C2	Dude Herlino memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Jogja Scrummy merupakan produk oleh-oleh khas Yogyakarta yang lezat	0,662	Valid
C3	Dude Herlino merupakan sosok selebriti yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan kepada responden	0,674	Valid

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Indikator *Attraction***

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
A1	Dude Herlino memiliki daya tarik secara fisik	0,735	Valid
A2	Dude Herlino merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau responden dalam setiap iklan, film, dan aktivitas <i>entertain</i> yang dibintanginya	0,883	Valid
A3	Dude Herlino sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada responden	0,675	Valid

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Indikator *Power***

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
P1	Dude Herlino merupakan sosok selebritis yang patut diteladani oleh responden	0,565	Valid
P2	Dude Herlino merupakan sosok selebriti yang mampu dijadikan idola	0,572	Valid

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
KP1	Saya memutuskan membeli produk oleh-oleh Jogja Scrummy karena kebutuhan	0,576	Valid
KP2	Saya memutuskan membeli produk oleh-oleh Jogja Scrummy karena ingin mencobanya	0,620	Valid
KP3	Saya terbiasa membeli Jogja Scrummy untuk oleh-oleh setiap kali ke Yogyakarta.	0,681	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa nilai indikator-indikator pembentuk variabel *celebrity endorser* dan variabel keputusan pembelian mendapatkan hasil nilai diatas atau  $>0,5$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dan variabel dalam pengujian validitas ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk di ukur dalam penelitian ini. Setelah melakukan uji validitas, data pada item pertanyaan yang valid diuji reliabilitasnya menggunakan metode *cronbach's alpha*. Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana sebuah alat

ukur dapat memberikan hasil yang sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Berdasarkan pengujian didapat bahwa indikator variabel *celebrity endorser* (*visibility, credibility, attraction, power*) dan variabel keputusan konsumen adalah reliabel. Hasil *output* uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Kategori
<i>Visibility</i>	0,755	Reliabilitas diterima
<i>Credibility</i>	0,666	Reliabilitas diterima
<i>Attraction</i>	0,727	Reliabilitas diterima
<i>Power</i>	0,671	Reliabilitas diterima
Keputusan Konsumen	0,766	Reliabilitas diterima

Sebelum hipotesis diuji, terlebih dahulu dilakukan pengujian model fit, dengan tujuan untuk menentukan kesesuaian model dengan data. Pada penelitian ini dapat terlihat nilai-nilai *absolute fit* yang menunjukkan bahwa secara umum model mempunyai *goodnes of fit* yang cukup baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada. Berikut hasil dari model fit dalam penelitian ini.

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Model Fit**

<i>Goodness-of-fit Index</i>	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Tidak signifikan	150	Kurang baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	1,195	Baik
GFI	> 0,90	0,874	Cukup
AGFI	>0,80	0,830	Baik
TLI	> 0,9	0,983	Baik
CFI	> 0,9	0,986	Baik
RMSEA	< 0,08 upper limit < 0,1	0,041	Baik

Setelah model penelitian sesuai dengan data, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk H1.1, H1.2, H1.3, dan H1.4, dengan melihat *significant path*. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini,

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1.1	<i>Visibility</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,422	<0,01	Hipotesis diterima
H1.2	<i>Credibility</i>	0,356	<0,01	Hipotesis diterima

	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian			
H1.3	<i>Attraction</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,451	<0,01	Hipotesis diterima
H1.4	<i>Power</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,231	<0,01	Hipotesis diterima

Pada tabel 8 ditemukan bahwa indikator *visibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,422$ ,  $P < 0,05$ ). Hasil ini menyimpulkan bahwa *visibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan *visibility* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa Dude Herlino sebagai *celebrity endorser* berhasil mewakili produk Jogja Scrummy di mata konsumen. Dude Herlino dianggap sebagai selebriti yang populer, berkepribadian menarik dan dipandang memiliki perilaku yang baik, sehingga mampu mewakili produk yang dibawanya dan membuat konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini mendukung pernyataan teori dari Percy dan Rossiter (1987) bahwa melalui segi *visibility*, selebriti yang mewakili sebuah produk merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh orang banyak atau publik.

*Credibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,356$ ,  $P < 0,05$ ). Hasil ini menyimpulkan bahwa *credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan *credibility* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti Dude Herlino dianggap sebagai selebriti yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk Jogja Scrummy di mata konsumen, memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen, dan dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Percy dan Rossiter (1987) bahwa terdapat dua faktor yang membentuk kredibilitas seseorang, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian menunjukkan seberapa luas pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh *endorser*, sedangkan kepercayaan menunjukkan seberapa jujur *endorser* dalam membawakan sebuah iklan.

*Attraction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,451$ ,  $P < 0,05$ ). Hasil ini menyimpulkan bahwa *attraction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan *attraction* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Dude Herlino dianggap sebagai selebriti yang menarik secara fisik, mampu memikat dan memberi inspirasi kepada konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan teori Percy dan Rossiter (1987) bahwa segi *attraction* memiliki dua karakteristik, yaitu kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*). Kepesonaan (*likability*) merupakan karakteristik dari sisi penampilan fisik dan kepribadian, sehingga melalui daya tarik dari *endorser* dapat membawa dampak positif terhadap merek yang diwakilinya. Sedangkan kesamaan (*similarity*) merupakan kesamaan gambaran emosional *endorser* dalam iklan, sehingga membantu khalayak tertarik pada komunikator yaitu *endorser*.

*Power* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,231$ ,  $P < 0,05$ ). Hasil ini menyimpulkan bahwa *power* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh yang kecil, sehingga peningkatan *power* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen tapi tidak memiliki pengaruh yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa

Dude Herlino sedikit mampu memberikan pengaruh dan teladan bagi konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan oleh Dude Herlino. Dalam VisCAP model yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1987), menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian ini, khususnya dari segi *power*, yaitu semakin besar pengaruh seorang *endorser*, semakin masyarakat mempercayai produk yang dibawahnya.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah *visibility* dengan nilai beta 0,422, sehingga memiliki pengaruh yang paling besar daripada variabel lainnya.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa semua indikator pembentuk *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Semakin baik *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* selebriti maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa indikator *visibility* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti seorang selebriti yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh orang banyak atau publik, menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk yang diwakili oleh selebriti tersebut.

Menurut penelitian ini, Dude Herlino sebagai *celebrity endorser* produk oleh-oleh Jogja Scrummy memenuhi semua indikator *celebrity endorser*. Dude Herlino dianggap oleh konsumen sebagai artis yang dipandang baik, dapat dipercaya, menarik dan memiliki pengaruh, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diwakilkan oleh Dude Herlino. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang meningkatkan penjualan Jogja Scrummy disebabkan oleh citra Dude Herlino sebagai *celebrity endorser* yang berhasil mewakili produk tersebut.

Dari hasil penelitian ini variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* hanya salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, masih banyak faktor lain yang menjadi pendukung keputusan pembelian konsumen. Peneliti merekomendasikan kepada penelitian berikutnya untuk menambah variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan lebih detail tentang keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga merekomendasikan kepada perusahaan untuk memperhatikan unsur *visibility* selebriti yang akan mewakili dan mengkomunikasikan produknya, karena indikator ini yang memiliki pengaruh yang paling besar sebagai pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

## REFERENSI

- Belch, George, E., & Michael. A.B. (2003). "*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*", International Edition, New York : McGraw Hill.
- Caroll. Angela. (2009). "Brand Communication in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement", *Journal of Brand Management*. Vol.17 No.2, pp. 146-158.
- Choi, Sejung Marina. (2002). "Attributional Approach to Understanding Celebrity/Product Congruence Effects : Role of Perceived Expertis.", Available on : <http://search.proquest.com/docview/252240847/fulltextPDF>. (diakses tanggal 10 Februari 2017).



- Friedman, H., Salvatore. T., and Robert, W. (1977). "The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers", *Journal of Advertising* , 22, 29-30.
- Kamins, Michael A. (1990). "An Investigation into the 'Match-Up' Hypotesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep", *Journal of Advertising*, 19 (1), 4-13
- Kotler, P., dan K. L Keller (2009). "*Manajemen Pemasaran Jilid II edisi 13*". Jakarta: Erlangga.
- Percy, L., and Rossiter, J. R. (1987). "*Advertising and Promotion Management*", McGraw-Hill: Singapore.
- Royan Frans M. (2004). "*Sales Force (Meningkatkan Penjualan dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*". Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Shimp, T.A. (2003). "*Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", Jakarta: Erlangga.
- Sutarmi. (2017). "Lebaran 2017-Dispar:Jumlah Wisatawan H+3 Mencapai 63.585 Pengunjung", <https://jogja.antaranews.com/berita/347217/lebaran-2017-dispar-jumlah-wisatawan-h3-mencapai-63585-pengunjung>, (diakses tanggal 13 Februari 2017)
- Wiryawan, D., dan Pratiwi, A. (2009). "Analisis Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap *Brand Image* pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 5 (3).